



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB

FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIA SOCIAIS APLICADAS – FATECS

CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL

HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ÁREA – MARKETING DIGITAL – MÍDIAS SOCIAIS

MÍDIAS SOCIAIS – O MARKETING COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

GABRIELLA ALESSI DE MIRANDA

RA : 20722628

Brasília/DF, outubro de 2010.

GABRIELLA ALESSI DE MIRANDA

MÍDIAS SOCIAIS – O MARKETING COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB
como pré-requisito para conclusão do
curso de Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Msc. Regina Célia Xavier dos Santos

Brasília/DF, outubro de 2010.

GABRIELLA ALESSI DE MIRANDA

MÍDIAS SOCIAIS – O MARKETING COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

Monografia apresentada ao Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB
como pré-requisito para conclusão do
curso de Comunicação Social,
habilitação em Publicidade e
Propaganda.

Orientador: Msc. Regina Célia Xavier dos
Santos.

Brasília/DF, outubro de 2010.

BANCA EXAMINADORA

Professora Msc. Regina Célia Xavier dos Santos

Orientador

Prof (a). Examinador (a)

Prof (a). Examinador (a)

Dedico essa monografia aos meus pais,
que sempre me apoiaram nos estudos e
em todas as decisões da minha vida.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus, que me ajuda a vencer todos os desafios. Agradeço aos meus pais, pelo incentivo e amor e por saber que sempre estarão ao meu lado me guiando e me confortando. Agradeço a minha irmã e ao meu namorado, que me aconselham e me fazem sempre olhar para o futuro. Agradeço aos meus amigos, que me acompanharam nessa etapa da minha vida, me alegrando ao longo dos anos, com boas lembranças que ficarão guardadas para sempre.

*“O único lugar onde o sucesso vem
antes do trabalho é no dicionário.”*

Albert Einstein

RESUMO

Essa monografia tem como objetivo demonstrar as mídias sociais como ferramenta de marketing para as empresas, suas formas de comunicação com o consumidor e suas principais características, analisando as organizações que já seguem essa tendência e já participam desse meio digital com perfis institucionais da marca. Com o objetivo escolhido, houve a necessidade de conceituar algumas etapas importantes para que todo o processo fosse compreendido. Para deixar o trabalho coerente, estudou-se a evolução da internet, os seus percentuais de utilização no Brasil, as principais mídias sociais e suas formas de comunicação com o consumidor, as ações que devem ser seguidas e os erros que devem ser evitados. Após essa abordagem, grandes empresas foram analisadas dentro das mídias sociais e após esse estudo foi possível responder ao problema de pesquisa. Conclui-se que as empresas utilizam as mídias sociais como ferramenta de marketing, que possuem grande impacto na sociedade, mas necessitam ainda evoluir suas estratégias para que os resultados sejam mais eficientes.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Marketing, Comunicação e Consumidor.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Digitalização da Revista Época.....	35
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 REFERENCAL TEÓRICO.....	13
2.1 A Era da Internet.....	13
2.2 Mídias Sociais no Brasil.....	15
2.3 As Mídias Sociais.....	17
2.3.1 Redes Sociais.....	17
2.3.2 Microblogs.....	20
2.3.3 Compartilhamento de Vídeos.....	21
2.3.4 Compartilhamento de Imagens.....	21
2.4 Preparação para o Marketing Digital.....	22
2.5 Dentro do Marketing Digital.....	24
2.5.1 Monitoramento.....	29
2.5.2 Riscos.....	29
3 METODOLOGIA.....	32
3.1 Pesquisa Bibliográfica.....	32
3.2 Pesquisa Documental.....	32
4 DESENVOLVIMENTO.....	34
4.1 Análise Coca-Cola.....	36
4.2 Análise McDonald's.....	38
4.3 Análise Volkswagen.....	40
4.2 Análise C&A.....	42
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	46

1 INTRODUÇÃO

O mundo contemporâneo se desenvolve diariamente com transformações tecnológicas que geram uma mudança social. Nesse crescimento, o alvo principal das grandes marcas globais é se destacar da concorrência. As empresas se deparam com novidades e desafios mercadológicos que precisam ser estudados e analisados para se alcançar o consumidor de hoje que, além de ser comercialmente atualizado, é virtualmente conectado com o mundo. As mídias sociais são um bom exemplo disso. Elas invadiram as vidas das pessoas ajudando na globalização das informações.

Para as marcas, é importante conhecer esse novo mundo digital e aprender a lidar com ele. Se uma empresa acredita que não está “dentro” das mídias sociais está enganada. Seja na forma de elogio, na forma de reclamação ou até mesmo com os seus funcionários, as empresas estão sendo afetadas por essa nova ferramenta de interação, que permite ao empreendimento aproveitar o potencial da marca para alavancar os negócios, onde o consumidor faz parte de um relacionamento em que tem voz ativa e participativa, podendo influenciar o resto do mundo. Muitas empresas conseguem utilizar essa interatividade mas outras ainda estão perdidas nessa realidade. Conhecer e dominar essas tecnologias são de sumo interesse para realizar uma boa gestão da marca, pois as mídias sociais são uma grande força que auxiliam na divulgação e comunicação, gerando um melhor desenvolvimento e fortalecimento no mercado.

É preciso saber por que os negócios precisam fazer parte das mídias sociais. Diante da continuidade da empresa no meio digital é preciso entender como estar preparado, como agir e como fazer coisas úteis para se destacar positivamente. O primeiro passo é decidir quais são as principais mídias com as quais se deseja trabalhar, observando o número de acessos ou de associados e o histórico durante os anos de sua existência. O segundo passo é saber qual é o conceito de cada uma na internet, qual a sua função e os seus objetivos para os internautas. O último passo é

aprender o que se deve e o que não se deve fazer dentro dessa nova ferramenta de marketing, para assim, atingir objetivos positivos e evitar problemas futuros.

Neste contexto é importante responder ao seguinte problema: As grandes empresas utilizam as mídias sociais corretamente como ferramenta de marketing?

Normalmente as grandes empresas utilizam as mídias sociais para divulgação da marca e para manter um contato direto com o consumidor. Aquelas que estudam e entendem os objetivos das mídias sociais realizam grandes ações positivas nesse mundo, mas aquelas que realizam ações sem uma análise prévia acabam gerando mais problemas à empresa.

O objetivo geral deste trabalho será pesquisar as características das mídias sociais e suas utilizações pelas grandes empresas.

Como objetivos específicos teremos:

- Identificar as principais mídias sociais no Brasil;
- Conceituar as principais mídias sociais;
- Identificar o potencial das mídias sociais como ferramenta de marketing;
- Analisar o que deve ser feito nessas mídias;
- Analisar o que não deve ser feito nessas mídias;
- Analisar como as grandes empresas utilizam as redes sociais;
- Analisar as diferentes formas de uso e os resultados geradores para as grandes empresas;
- Identificar o lado positivo e negativo dos resultados.

O trabalho será realizado em duas partes. A primeira será com o uso de pesquisas bibliográficas, discutindo o tema de marketing digital e as mídias que fazem parte do cenário brasileiro, além de apresentar o conceito das principais e as formas de

divulgações que cada uma proporciona para embasar a análise que será feita na parte seguinte.

Segundo Gil (2002, p.4) o conceito de pesquisa bibliográfica são aquelas desenvolvidas com base em materiais já elaborados, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Na parte seguinte será feita uma pesquisa documental, analisando cases relacionados com as mídias sociais e identificando os que deram certo e os que falharam em suas tentativas de marketing digital, para assim chegar a uma conclusão sobre o uso das mídias sociais no atual cenário brasileiro.

Segue opinião de Gil (2002, p.45) sobre pesquisa documental:

A pesquisa documental assemelha-se muito a pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

Com essas informações será possível descobrir se as mídias sociais estão realmente mudando o mundo e a forma de se fazer negócios, seja para as pequenas organizações ou para as grandes empresas, onde todos podem gratuitamente agregar novas oportunidades de negócios e comunicação.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 A Era da Internet

Com o passar dos anos, a humanidade adquiriu a necessidade de utilizar suportes tecnológicos para o desenvolvimento cultural e produção de novos conhecimentos para as gerações futuras, causando assim, diversas mudanças que resultaram em um impacto mundial na sociedade. Um bom exemplo disso foi a invenção da internet.

De acordo com site Terra Tecnologia (Especial Internet 10 anos – www.tecnologia.terra.com.br/internet10anos, consultado em 23 de setembro) a rede mundial foi criada a partir de um projeto militar norte- americano na década de 60, com objetivo de desenvolver uma rede de computadores que não fosse destruída pelos bombardeios da Guerra Fria. Essa rede conseguiria ligar pontos militares estratégicos, onde não existiria um comando principal e todos os sistemas seriam importantes na composição do projeto. Nos anos 70 a rede passou a ser mais disponível e ligava diversas universidades do país, tornando assim a troca de mensagem uma realidade para época. De 80 a 90, a rede passou a ser chamada de “internet” e veio para o Brasil com o intuito de troca de informações com outras partes do mundo, se tornando popular no início do século XXI.

Os primeiros sites que surgiram foram de notícias, depois os de entretenimento, compras e pesquisas. O grande impulso para a expansão da internet foram os e-mails e as salas de bate papo, locais onde as pessoas começaram a utilizar essa novidade em suas vidas particulares e não somente no ambiente de trabalho, criando assim, um novo tipo de relacionamento entre as pessoas, o relacionamento digital.

Segundo Torres (2009, p. 19) há pouco mais de uma década a internet surgia como uma rede de computadores onde as informações podiam ser publicadas por especialistas e acessadas por clientes, trazendo para o mundo dos negócios a novidade do acesso instantâneo às informações sobre os produtos e serviços oferecidos. Assim cresceu a internet, um grande catálogo eletrônico de produtos e informações mundiais.

Na internet que conhecemos hoje, são encontradas empresas, serviços e outros segmentos que passaram a participar ativamente desse mundo digital. É de sumo interesse das grandes empresas mostrarem-se presentes para esses inúmeros internautas. No ano de 2009, o IBOPE Nielsen Online, pesquisa sobre o crescimento da internet no Brasil, contou 64,8 milhões de pessoas com acesso da internet em qualquer ambiente, considerando brasileiros com idade igual ou superior a 16 anos até o quarto trimestre do ano.

Evans (2009, p.xx), baseado na liberação que a internet oferece, afirma que os consumidores estão ativamente se conectando uns com os outros e estão compartilhando diversas informações a todo momento, além de estarem reforçando ou destruindo as tentativas de marketing das empresas através do compartilhamento de experiências e pensamentos, onde tendem a confiar mais nas conversas virtuais que tem do que nos conteúdos que são oferecidos.

De acordo com uma pesquisa do Comitê Gestor da Internet no Brasil chamada “Pesquisa sobre o uso das Tecnologias da Informação e Comunicação no Brasil”, de 2009, observa-se que hoje 36% dos domicílios brasileiros possuem computador, sendo 27% com acesso à internet. Outro dado interessante na pesquisa é que 23% dos que não possuem acesso a internet em casa informaram que utilizam a internet em outro local. A frequência diária do uso da rede é de 59%, sendo que 90% da população a utiliza como forma de comunicação, e 67% participam de sites de relacionamento. Sendo assim, a internet tornou-se um ambiente que cresce a cada ano, afetando consumidores e principalmente as empresas. Segue opinião de Torres (2009, p.61), sobre o assunto para as empresas:

A Internet se tornou um ambiente que afeta o marketing de sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com as da concorrência, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Com essas grandes porcentagens, é possível concluir que o Brasil está crescendo quando falamos de internet e de mídias sociais, fenômeno esse que deve ser considerado por qualquer atividade empresarial, com a certeza de que pessoas estarão falando com pessoas sobre a marca, mesmo achando que não estarão.

2.2 Mídias Sociais no Brasil

Graças a esse novo ambiente digital, as empresas começaram a perceber que a forte presença da marca no mercado on-line é benéfica para os negócios com os consumidores e para a imagem da empresa, gerando com isso um reconhecimento futuro para quando realmente precisarem do produto ou serviço.

Como forma de divulgação, as empresas se depararam com uma nova forma de marketing, o marketing de Mídia Social. Segundo Torres (2009, p.74), as mídias sociais são sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações de diversos formatos. Dentro das mídias sociais estão incluídos os blogs, as redes sociais, os sites de conteúdo colaborativo e diversos outros que abrangem comunicação, relacionamento, multimídia e entretenimento. Torres diz ainda (2009, p.113) que são sites que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é, ao mesmo tempo, produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome “social” porque são livres e abertas à interação de todos e o nome “mídia” porque são meios de transmissão de informações e conteúdos. Por serem sociais, possuem várias ferramentas de relacionamento que permitem as pessoas se conhecerem, organizando assim, grupos relacionados com interesses comuns, onde podem ler, ouvir ou ver conteúdos e interagir novamente com as pessoas que o criaram.

Segundo a Revista Época (Edição Nº 628, de 31 de maio de 2010), o Brasil é o país mais sociável do mundo, enquanto a média de amigos virtuais no mundo é de 195 pessoas por usuário, no Brasil chega a 365. De acordo com a IBOPE/Nielson Company, pesquisa Global Consumer & Media Expertise, de abril de 2010 (Tradução minha), as

principais mídias sociais do mundo são o Google, com 82% no ranking, depois vem o MSN, com 62%, depois o Facebook, com 54%, em seguida o Youtube com 47%. Já no Brasil, as principais mídias sociais são o MSN, com 27,4 milhões de pessoas e 76% do total de usuários, o Orkut, com 26 milhões de pessoas e 72% do total de usuários. Em seguida vem o Youtube, com 20 milhões de pessoas e 60% do total de usuários, o Twitter, com 9,8 milhões de pessoas e 27% do total de usuários, o Facebook, com 9,6 milhões de pessoas e 26% do total de usuários, o Formspring, com 4 milhões de pessoas e 11% do total de usuários, o Flickr, com 3,5 milhões de pessoas e 10% do total de usuários, o Myspace, com 1,5 milhões de pessoas e 4,1% dos usuários totais e o LinkedIn, com 1,5 milhões de pessoas e 4% dos usuários totais.

A grande visibilidade e os relacionamentos das mídias sociais são aquilo que tornam o Marketing de Mídia Social uma ótima escolha para as empresas. Segundo Weinberg (2010, p.3), Marketing de Mídias Social é um processo que permite aos indivíduos promoverem suas páginas da web, produtos e serviços, por meios de canais on-line e se comunicarem e explorarem uma comunidade muito mais ampla que pode não estar disponível em canais de publicidade tradicionais. Essas mídias abrangem o coletivo em vez do individual. Com isso, essa nova forma de marketing é importante para as empresas, pois o investimento é baixo e retorno, quando feito corretamente, é alto e se constroem fortes relacionamentos com os clientes.

Torres (2009, p.116) resume o poder de utilizar as mídias sociais da seguinte forma:

Resumindo: as mídias sociais têm enorme visibilidade, uma forte rede de comunicação baseada em relacionamentos, um conteúdo poderoso e em grande volume. Ou você participa e se envolve ou será envolvido. Não há escolha: a única coisa certa é que estão falando e vão continuar falando sobre sua empresa e seus produtos e serviços, queira você ou não.

Para ter sucesso, as empresas precisam conhecer os seus objetivo e traçar metas para o marketing dar certo com o consumidor. É de grande importância que se conheça o público alvo, que assuma um compromisso de ser claro e verdadeiro e crie recursos para solucionar as questões que deverão surgir, otimizando assim os resultados futuros.

2.3 As Mídias Sociais

Para se entender as regras do Marketing de Mídias Sociais, é de suma importância saber qual o significado das principais mídias que estão presentes no cenário do Brasil. Para uma empresa entrar nesse mundo virtual, ela precisa traçar objetivos e, assim, realizar as escolhas de quais mídias irá realmente utilizar e quais irá somente monitorar, observando qual o público de cada uma, qual a sua função e quais são os objetivos e acessos das pessoas nessas comunidades, evitando com isso erros que podem trazer diversos prejuízos para as organizações. Segundo Telles (2010, p.96) “para se fazer uma campanha em qualquer rede social, é necessário planejamento estratégico e conhecimento da linguagem usada nas diferentes redes sociais e comunidades.”

2.3.1 Redes sociais

Uma das grandes vertentes das mídias sociais são as redes sociais, ou como chamavam antigamente, os sites de relacionamento. Segundo Telles (2010, p.78) as redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seus perfis com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidade de diversos assuntos.

Cada rede possui sua regra própria, que molda o comportamento de seus membros e define a forma de interação mais eficiente. A maioria delas possui o conceito de “grupo”, onde dentro de cada grupo existe um administrador que pode enviar mensagem, convites ou até mesmo escolher os seus participantes. No Brasil, as principais redes sociais são o Orkut, Facebook, Formspring, My Space e o LinkedIn.

Em primeiro lugar no Brasil está o Orkut. Segundo Powel (2010, p.25) o Orkut foi criado por Orkut Büyükkökten, engenheiro do Google, em 2004 nos Estados Unidos. Atento ao público que dominava essa rede, em 2008 passou a ser administrado e operado no Brasil. Torres (2009, p.137) afirma que o principal sucesso do site no país

foi a sua versão em português que chegou antes que as demais redes. O seu conceito é simples: a pessoa cria um perfil com dados pessoais, fotos e vídeos e pode convidar outras pessoas para se tornarem membros e para serem amigos dentro da mídia. Esses amigos passam a ver as atualizações um do outro e podem trocar mensagens. Outro ponto positivo é a criação de comunidades, com fórum de discussões, eventos e enquetes ligadas a qualquer tema. O conceito básico do Orkut é ser uma rede social onde perfis e comunidades se integram e formam um site de relacionamento onde somente membros possuem acesso. Segundo Powell (2010, p.25) o público principal são os usuários em geral que utilizam a internet e a sua utilização principal é promover produtos para o mercado de massa, música e celebridades no Brasil.

Outra mídia importante é o Facebook. Na opinião de Torres (2009, p.140) o Facebook possui mais restrições e controles do que o Orkut, sendo mais privativo com as informações e mais dinâmico em relação a criação de aplicativos pelos usuários.

Telles (2010, p.79) conta que em outubro de 2003 um estudante de Harvard chamado Mark Zuckerberg invadiu o ID do banco de dados da universidade e criou o Facemash, um site que comparava fotos e selecionava a mais atrativa. Para evitar problemas jurídicos, ele mudou o site para o “Facebook”, uma rede exclusiva para os alunos de Harvard, que somente em 2006 foi aberta ao público, tornando-se assim a maior rede social dos Estados Unidos.

Powell (2010, p.22) conceitua as ferramentas do Facebook da seguinte maneira:

Uma ferramenta chave do site é o perfil “mural” que permite aos usuários postarem mensagens e comentários nas atividades uns dos outros. O Facebook também disponibiliza ferramentas para atualizar o seu status pessoal (isto é, postar uma ou duas frases de atualização sobre o que você está fazendo); inserir fotos, vídeos, notas e links; postar gratuitamente eventos, anúncios de classificados e páginas de produtos; e interagir com amigos por meio de aplicativos especiais (...).

Powell (2010, p.21) afirma que o público principal são usuários em geral da internet, principalmente o público internacional, com faixa etária de 25 a 34 e acima de 35 anos. É muito utilizado para construir e manter a rede pessoal e profissional, além de promover produtos para o mercado de massa, música, celebridades e políticos.

Constrói comunidades entre público mais velho e descobre novas tendências pelo mundo.

Em seguida vem o Formspring. Ele é uma rede que se intitula um site de relacionamento que faz perguntas, dá respostas e as pessoas aprendem mais sobre as outras pessoas. Telles (2010, p. 90) diz que o Formspring é um canal para o público esclarecer dúvidas e conversas. É importante que essa rede seja utilizada de forma integrada com outras redes sócias, como o Orkut, Twiter e Facebook. O Formspring pode vir a substituir o FAQ tradicional no futuro.

Outra mídia importante é o MySpace, que segundo Powell (2010, p. 20 e21), é composto por músicos independentes e seus fãs, onde muitos vieram para essa rede graças as incríveis ferramentas para música que ele oferece. Muitos adolescentes, assim como outros usuários, se cadastraram em massa para fazer novos amigos. Ele é muito utilizado para promover produtos, música, moda e celebridades, descobrindo e criando tendências pelo mundo. Na opinião de Telles (2010, p. 92) o MySpace foi o primeiro site de redes sociais que permitiu aos usuários personalizar seus perfis, dando uma maior liberdade que qualquer outra rede.

Torres (2009,p. 143) afirma que esse site é um dos poucos que integram praticamente tudo que um usuário da internet precisa no seu dia-a-dia, como e-mail, perfis, fotos, música, comunicação instantânea, vídeos, blog, comunidades, fóruns, jogos , aplicativos de outras pessoas e outros recurso que o tornaram o pioneiro das redes sociais.

Segue opinião de Weinberg (2010, p.160) sobre o MySpace:

O MySpace é uma alternativa popular para o Facebook. Considerada uma das primeiras redes sociais públicas, a página ganhou impulso em 2004 e foi muito utilizada para incentivar músicos a difundir seus trabalhos para novos usuários. As páginas de perfil do MySpace são muito mais personalizáveis que as do Facebook: os usuários podem escolher seus próprios desenhos de plano de fundo. (...) O MySpace, em essência, permite que você adicione personalidade ao perfil.

Existe também a mídia chamada LinkedIn, que segundo Telles (2010, p.86), foi criado em 2003 e é um site voltado para a criação de redes sociais direcionadas para

os negócios. Ele está focado em profissionais que desejam construir uma rede de contatos profissionais para utilizar em seus próprios negócios. Ele é uma espécie de currículo profissional, em que consta a posição atual, os cargos exercidos, a escolaridade, os sites e blogs, etc.

Weinberg (2010 p.163) expõe sua opinião sobre o LinkedIn da seguinte maneira:

O site é melhor para encontrar potenciais clientes, prestadores de serviços, especialistas em determinado assunto e colegas de trabalho. O serviço pode conectar profissionais para oportunidades de negócios e empregos também, e muitos recrutadores de candidatos utilizam a página para encontrar novas oportunidades. O LinkedIn funciona de forma semelhante ao Facebook e ao MySpace em termos de registro. Novos usuários cadastram-se e completam seus perfis como um resumo. Ele incentiva integralidade: recomenda que os usuários completem seus perfis em 100%, preenchendo campos sobre nível educacional e antigos empregos, e obtendo recomendações de colegas que estão na mesma rede do usuário.

2.3.2 Microblogs

Outra divisão das mídias sociais são os microblogs. Segundo Telles (2010, p.58) os microblogs, comparados aos blogs comuns, satisfazem as necessidades com um modo de comunicação ainda mais rápido. Ele estimula os posts menores, diminuindo o gasto de tempo e de pensamentos utilizados. Além da geração de conteúdos, os microblogs podem compartilhar links de vídeos ou de páginas da web que os usuários acreditem ser interessantes. Muitas empresas utilizam essas ferramentas para criar um canal de comunicação direta com os consumidores.

O principal microblog do Brasil é o Twitter. Segundo Torres (2009, p. 149 e 150) o Twitter foi fundado em 2006 pela empresa Obvious Corp, de São Francisco. Ele resume o microblog da seguinte forma:

O Twitter é um misto de rede social, blog e ferramenta de comunicação, que permite que os usuários enviem atualizações pessoais sobre onde estão e o que estão fazendo, contendo apenas texto, em menos de 140 caracteres, via o www.twitter.com, SMS, e-mail ou algum programa instalado no computador, como o TweetDeck. A idéia é manter seus amigos informados sobre sua vida por meio da resposta, em 140 caracteres, de uma simples pergunta: “O que você está fazendo agora?” A resposta, chamada de twit, ou “tuit”, em português, é atualizada em

seu perfil, na sequência que é escrita, e enviada a todos os seus amigos, chamados de seguidores. Essa ação tem sido chamada de micro blogging, por sua semelhança com o processo de escrever no blog.

Powell (2010, p. 23) afirma que o público principal são usuários em geral da internet com 30 anos ou mais, atletas, políticos, celebridades, marcas e organizações sem fins lucrativos. Diz ainda que é muito utilizado para descobrir e compartilhar informações em tempo real por meio de troca de envios de mensagens curtas, chamadas tweets. Serve para manter e expandir a rede pessoal e profissional, além de construir comunidades para públicos de mesmo interesse.

2.3.3 Compartilhamento de Vídeos

Os sites de compartilhamento de vídeo fazem um grande sucesso no Brasil. Telles (2010, p. 22) acredita que os vídeos não devem ser maiores que três minutos. Como a maioria de usuários de mídias sociais, as pessoas não gostam muito de receberem diretamente publicidades, por isso é necessário uma maior descrição nos conteúdos oferecidos.

O You Tube é o melhor exemplo de compartilhamento de vídeo. Segundo Torres (2009, p.132) ao contrário da maioria das mídias sociais baseadas no conceito de mídia impressa, com imagens e textos, o You Tube é uma mídia parecida com a televisão, que utiliza vídeos curtos publicados diretamente pelos internautas e podem ser assistidos por qualquer pessoa sem a necessidade de nenhum programa a mais que a internet.

2.3.4 Compartilhamento de Imagens

Outro interessante tipo de mídia social são os sites de compartilhamento de imagens. Telles (2010, p. 52) que esses sites funcionam como uma vitrine para antigos e novos fotógrafos, sejam eles amadores ou profissionais. Para ele, o Flickr é o serviço de publicação de fotos mais popular da web.

Segue opinião de Telles (2010, p. 52) sobre os benefícios do Flickr:

(...) Um dos atrativos do Flickr é a grande variedade de opções de organização do material armazenado. É possível, por exemplo, separar as fotos com a ajuda tags e álbuns e enviá-las para grupos que compartilham imagens sobre o mesmo tema.

Essas redes definem o cenário e a importância das mídias sociais. Mais do que isso, apontam a importância de se desenvolver uma estratégia para a captação e utilização dessas poderosas redes.

2.4 Preparação para o Marketing Digital

Pensando na eficácia do marketing digital, é importante entender quais são os objetivos e características dessa nova forma de divulgação, antes, durante e depois de sua aplicação. Torres (2009, p. 111) afirma que para conseguir que a internet fale bem e evitar que fale mal, é necessário que as empresas estejam à frente desse processo, gerando informações que permitam os clientes conhecerem e terem experiências positivas com as marcas e os produtos.

Olhando os consumidores como pessoas que se agrupam em comunidades, com interesses iguais ou parecidos e geradores de opiniões, é preciso em primeiro lugar focar no marketing de relacionamento.

Torres (2009, p. 117) diz que o marketing de relacionamento consiste em uma estratégia que busca construir ativamente relacionamentos duradouros entre empresa e cliente baseados na confiança, credibilidade e sensação de segurança. Para que esse relacionamento dê certo, a empresa precisa assumir a responsabilidade pelo relacionamento, conhecer profundamente o cliente, perguntar o que fazer para melhorar a relação, tornar o cliente conhecido por todos da empresa e transformá-lo em sócio, oferecendo recursos exclusivos para ele. Isso permite a criação de um relacionamento direto, com baixo investimento e alto impacto.

Está claro que o marketing digital é capaz de trazer diversos benefícios para as empresas, mas é preciso estar pronto para entrar nesse mundo dos relacionamentos.

Segundo Weinberg (2010, p. 16) o primeiro passo é desistir de controlar as mensagens. As empresas precisam reconhecer que não podem mais controlar facilmente esse meio. Os profissionais possuem agora a capacidade de influenciar e cultivar as mensagens por meio de canais próprios e através da participação regular em comunidades. É necessário ouvir, e não ignorar, oferecendo assim esclarecimentos e até mesmo sugestões.

Outra questão que deve ser esclarecida é a dedicação das empresas com as mídias sociais, onde é necessário tempo e energia para conseguir se destacar. Weinberg (2010, p.17) afirma que é de suma importância que as empresas conheçam as mídias, estudando suas regras e perceber o que é aceitável dentro de cada uma. Afirma ainda (2009, p.22) que as empresas devem se envolver com esse novo mundo somente se resolverem se abrir para o consumidor. Transparência é fundamental na rede, deixando claro exatamente o que está fazendo, ou seja, as empresas precisam se conhecer melhor antes de qualquer coisa.

As empresas precisam criar seus perfis nas mídias sociais para que se tornem ativos e presentes, de forma que se crie uma imagem positiva diante dos clientes. Já participando de cada um, é preciso que os consumidores tenham acesso aos perfis e que interajam com eles.

Segundo Evans (2009, p. 117) é preciso que se organizem os consumidores por grupos para que, em seguida, se avalie a aplicabilidade das mensagens principais para cada tipo de perfil.

Torres (2009, p. 90) diz que o informação que o público busca é diferente do conteúdo que deve ser produzido. O conteúdo deve ajudar o consumidor a localizar as informações nas ferramentas de busca, ajudando na obtenção de sua resposta.

Antes de publicar qualquer texto, imagem ou vídeo, é importante que sejam feitas pesquisas dentro das diversas mídias sociais. Segue a opinião de Torres (2009, p.216) sobre o assunto:

Todas as mídias e redes sociais são grandes fontes de informações para pesquisas espontâneas. A pesquisa, nesse caso, é feita com as

informações e opiniões inseridas pelos consumidores nos fóruns, blogs e comunidades. Ao contrário da pesquisa convencional, nesse caso você tem acesso à conversa natural do consumidor, sem indução ou interferência. Você ouve o que o consumidor está falando com outros consumidores sobre um determinado assunto que lhe interessa.

Utilizando a escolha das principais mídias sociais do Brasil, é necessário entender perfeitamente os objetivos de cada uma e quais ações são positivas e quais são negativas, decidindo assim o que devem seguir.

2.5 Dentro do Marketing Digital

Quando as empresas já tomaram conhecimento sobre as diferentes mídias e já escolheram quais irão utilizar como ferramenta de marketing, é necessário que se tome o próximo passo do marketing digital: saber exatamente o que cada meio pode proporcionar e quais são os objetivos e benefícios de cada um.

Seguem opiniões de Powell (2010, p.33) sobre o primeiro passo que se deve tomar:

O primeiro passo para ter sucesso no reino das redes sociais é chegar lá e criar uma presença on-line, e isto significa se cadastrar e criar seu perfil. Atualmente, o LinkedIn é a principal plataforma para um rede de negócios on-line, mas falta nele um toque pessoal. Como assinala o renomado sociólogo Clay Shirky, “Curiosamente, no momento em que a tecnologia se torna maçante, os efeitos sociais ficam interessantes”. As possibilidades são de que você deseje torná-las mais atrativas criando um perfil no Facebook para estender seu alcance e ter o melhor dos dois mundos.

Powell (2010, p.34 e 35) afirma que a melhor vantagem do LinkedIn estão nas características de rede do site. É possível fortalecer e expandir a rede profissional, além de possuir um quadro ativo de contratação. Nele podem ser feitas perguntas que podem ser respondidas, gerando assim uma credibilidade para marca. É importante também que as informações do perfil estejam sempre atualizadas, evitando sua inatividade. O LinkedIn é um enorme banco de dados, onde alguns de seus membros poderão ser futuros sócios, clientes, fornecedores ou empregados.

Torres (2009, p.147) diz que para se adicionar pessoas nessa rede é necessário que se diga de onde conhece a pessoa, podendo colocar o e-mail que, se for válido, dará direito a conexão. Com isso, é de suma importância que o banco de dados da empresa esteja sempre atualizado, facilitando assim o contato com o consumidor dessa mídia.

Telles (2010, p. 88) acredita que uma boa forma de divulgar a empresa no LinkedIn é pegando uma carona com o Twitter. O site possui um botão de “seguir empresas”. Essa ferramenta possibilita acompanhar as atividades das empresas na rede por meio de alertas que surgem de tempo em tempo. O objetivo é manter os usuários mais próximos das informações sobre oportunidades, mudanças organizacionais e lançamento de produtos ou promoções.

O Twitter, segundo Barefoot e Szabo (2010, p.238), é uma das mídias sociais mais fáceis de se trabalhar. O primeiro passo é escolher um bom nome para o perfil, que deve ser sucinto e fácil de reconhecer, de preferência parecido com o nome da marca ou empresa. O segundo passo é redigir uma biografia em 160 caracteres, focalizando na clareza e realidade dos fatos. O próximo passo é escolher uma foto para colocar no perfil, escolhendo de preferência o logotipo da organização.

Barefoot e Szabo (2010, p.243) resumem algumas características do Twitter da seguinte maneira:

Empresas usam o Twitter pelos mesmos motivos pelos quais escrevem em blogs corporativos ou, antes disso, enviavam boletins de notícias por e-mail: para interagir com os clientes, fornecer suporte técnico, promover ofertas especiais e assim por diante. E a mesma regra se aplica: mantenha os seus seguidores felizes entregando a eles algo que tenha valor. *Valor* pode significar descontos especiais, concursos e anúncios antecipados de liquidações. Contudo, valor também se refere a ser um membro que contribui com algo para essa comunidade on-line. Assim como em outros canais de mídia social, você deve falar principalmente sobre outros assuntos além de você mesmo. Forneça links úteis e divertidos para o material em que os seus clientes estarão interessados. (...) Estas abordagens realçam o valor da sua atividade no Twitter aos olhos dos seus seguidores e os incentiva a prestar mais atenção quando você ocasionalmente publicar no Twitter notícias da empresa ou uma oferta especial.

Para Telles (2010, p.65) algumas regras podem ser seguidas para se obter um bom resultado com o Twitter:

- Usar motores de busca para encontrar palavras-chave em torno da marca, produtos e temas de interesse.
- Seguir twitteres com interesses semelhantes para estabelecer uma presença da marca.
- Usar o Twitter para iniciar uma conversa, pedindo idéias novas para os seguidores.
- Aprender sobre as necessidades dos clientes.
- Fazer propagandas de eventos e promoções com ajuda de mecanismos que o Twitter oferece.
- Fazer perguntar e obter feedback dos seguidores.
- Respeitar os outros twitteros.

Enfim, o Twitter é uma mídia social que mistura elementos da comunicação e relacionamento com os clientes, e pode ser utilizado para complementar as ações de marketing com outras mídias, como o Facebook.

No Facebook, de acordo com Barefoot e Szabo (2010, p.191), a aparência do site muda rapidamente devido as novidades na mídia. Com isso é necessário que a página do Facebook seja um lugar interessante, com notícias sobre a empresa e negócios.

Na opinião de Powell (2010, p.37), o Facebook não é tão objetivo como o LinkedIn, e para fazê-lo com eficácia é exigido sutileza. É importante explorar o máximo que puder de outros perfis para realmente obter uma idéia de como deseja conduzir o negócio. Sobre as características do site encontramos as seguintes explicações:

(...) a atualização de status no Facebook envolve postar uma descrição com uma ou duas frases sobre o que você está disposto ou o que está pensando. Seu nome é o sujeito da atualização e tende a ser seguido por um verbo de ação (...) Esses textos de uma linha são a primeira coisa que as pessoas vêem em seu perfil e representam uma nova e sem precedentes forma de comunicação. (...) Quanto mais interessante você for percebido pelos demais, mais será a probabilidade de receber perguntas sobre o que postou, assim como de exercer influência sobre

seus amigos e através da rede. (...) O Facebook oferece a possibilidade de inserir e postar fotos, vídeos e notas, além de compartilhar links diretamente em seu perfil. (...) O mural, da mesma forma que a atualização do status, representa um novo método de contato, sem precedentes, que está mudando a maneira como nos comunicamos uns com os outros. (...) Enquanto a maioria dos aplicativos do Facebook é restrita para diversão e tem pouco ou nenhuma relevância, existem alguns incrivelmente úteis que facilitam apresentações e que podem ajudá-lo a fazer melhor uso de sua rede pessoal.

Na opinião de Telles (2010, p.83) é importante que no Facebook sejam lançadas informações, fotos e vídeos regularmente para manter os clientes atualizados com a empresa. Outro passo importante é responder as mensagens deixadas nos quadros de discussões em 24h. O Facebook oferece uma série de recursos que podem ser usados para comercializar produtos e serviços, oferecendo a capacidade de atingir um nicho de mercado com base na idade, sexo, interesses, localização e muitos outros fatores.

A próxima mídia social é o MySpace. Segundo Weinberg (2010, p.163), o MySpace é a mídia menos capaz em termos de desempenho de marketing. Os perfis podem ser criados novamente, mas o site não evolui tanto quanto, por exemplo, o Facebook. O site precisa constantemente de coisas novas e atraentes nas páginas dos perfis. Porém, uma vez dentro do MySpace, é preciso que se envie boletins para a rede de usuários, evitando o esquecimento.

Discordando da opinião de Weinberg, Telles (2010, p.93 e 94) afirma que o MySpace é bom para o marketing e oferece uma grande quantidade de aplicativos para integração com outras mídias. Possui ainda a possibilidade de criação de anúncios e links patrocinados, com a capacidade de executar uma campanha de marketing dentro da rede social dando o número de cliques que o anúncio recebeu.

Em seguida vem o Orkut, o site mais popular no Brasil. Segundo Telles (2010, p.94) o marketing viral pode ser estimulado no Orkut. É preciso que se crie algo que dê incentivos para que cresçam e dêem resultados, onde as pessoas multiplicam a mensagem entre os amigos e comunidades. Uma mensagem é bem mais recebida quando ela é de fonte confiável. Sendo assim, a melhor maneira de se comunicar pelo Orkut, é fazer com que a mensagem chegue para uma pessoa e essa pessoa repasse para os amigos.

A criação de uma comunidade para a marca também é uma boa estratégia. Telles (2010, p.95) acredita que é preciso desenvolvê-las para que colaborem ativamente com o marketing da empresa. Uma forma de fazer isso é colocar como pessoa chave alguém da área de atuação, dando assim mais confiança na comunidade. Uma vez dentro do Orkut, a empresa pode também participar de comunidades ligadas aos consumidores, participando de enquetes e convidando pessoas interessantes para serem amigos. Outra forma de divulgação e marketing são as propagandas e anúncios que ficam sendo atualizadas nas páginas do site.

Uma mídia social eficiente quando utilizada junto com o Orkut é o Formspring. Para Telles (2010, p. 90), muitas empresas já estão utilizando essa mídia devido ao ótimo feedback e a instantaneidade e possibilidade de integração com o consumidor, com segurança e rapidez graças a possibilidade de se aceitar ou não as perguntas, substituindo o FAQ tradicional ou até mesmo respondendo perguntas relacionadas a área de atuação da empresa, como por exemplo, alimentação para um supermercado.

O Flickr é a maior comunidade de imagens do Brasil. Segundo Evans (2009, p.222 e 223) uma imagem vale mais que 1000 palavras. Isso quer dizer que uma imagem consegue envolver o consumidor de maneiras que as palavras não conseguem, tornando essa forma de divulgação atrativa para as empresas, sendo uma experiência rápida e fácil. É preciso entender também que o Flickr, além de um canal de imagens, é uma mídia social, onde o público deve participar. Colocar fotos dos produtos e serviços é o esperado para esse tipo de site, por isso é interessante que as empresas coloquem eventos, festas ou inaugurações relacionadas a alguma causa especial da empresa, ligadas a marca.

A maior febre da internet relacionada a vídeos é o Youtube. Telles (2010, p.22) acredita que quando a empresa estiver pronta para ampliar suas estratégias de marketing deve pensar em vídeos, colocando assim no Youtube. O sucesso viral do vídeo nunca é garantido, mas normalmente os amigos gostam de mostrar vídeos uns para os outros. O passo importante é verificar se o vídeo tem uma sensação real e autêntica, passando uma mensagem relevante, não focando apenas no produto, mas também nas vendas, benefícios, inovação e confiança.

2.5.1 Monitoramento

Uma das grandes vantagens do marketing digital é que os seus resultados podem ser medidos. Segundo uma pesquisa realizada pela empresa de recrutamento de profissionais Robert Half, com exclusividade para o Meio & Mensagem (Nº 1415, p.38), utilizando uma amostragem de 139 empresas, mostrou que 77% delas não sabem ou não possuem verba fixa para monitorar ou garantir a presença de suas marcas nas mídias sociais. Com isso, não basta criar perfis e entrar nas redes sem preparo. Diferente das campanhas tradicionais, nas mídias é preciso criação e manutenção dos canais, o que exige constância, sustentação e investimento, que podem ser feitos por funcionários da empresa ou por especialistas contratados.

Segue a opinião de Torres (2009, p.79) sobre o monitoramento das mídias sociais:

O monitoramento é a ação estratégica que integra os resultados de todas as outras ações estratégicas, táticas e operacionais, permitindo verificar os resultados e agir para a correção de rumos ou melhoria das ações. Ele ocorre de várias formas, incluindo monitoramento do acesso aos sites e blogs, das mensagens de e-mail e SMS, dos vídeos e widgets nas ações virais e da visualização e dos cliques em banners. (...) Ao contrário dos outros tipos de monitoramento, onde medimos resultados de ações criadas no marketing digital, o monitoramento de mídias sociais mede não só esses resultados, mas também a imagem de marcas, a opinião de consumidores, os problemas de produtos e serviços e diversas outras informações sobre sua empresa.

Segundo Weinberg (2010, p.75) a empresa precisa ficar de olho nas mídias que participa, pois mesmo com boa reputação adquirida pela a marca, o consumidor ou até mesmo concorrentes podem utilizar a internet para manchar o nome da empresa, graças a facilidade de proliferação das informações. É preciso monitorar o nome da empresa, a marca, os executivos e funcionários, o slogan, os concorrentes e até mesmo o mercado, ficando por dentro de tudo que cerca a organização.

2.5.2 Riscos

Participar ou não participar de mídias sociais gera risco para as empresas devido

a falta de controle das informações nas redes. Segundo o jornal Meio & Mensagem (Nº 1415, p.38), algumas armadilhas devem ser evitadas na hora de decidir a estratégia utilizada. A primeira delas é que as redes sociais pouco fazem quando trabalhadas isoladamente. É preciso definir os objetivos e tirar o melhor de cada canal de acordo com o que ele pode oferecer, trabalhando em conjunto e visando sempre o sucesso.

A segunda dica é tomar cuidado ao contratar especialistas para realizar e monitorar as mídias sociais, pois o mercado está cheio de aventureiros e jovens que não conseguem pensar estrategicamente nos negócios.

A terceira dica é que mesmo contratando empresas ou ferramentas para monitorar a marca não significa que a empresa faz uso estratégico das mídias sociais. É preciso criar um planejamento e passar os objetivos para os especialistas. Mesmo assim, é preciso realizar o monitoramento antes da ativação dos perfis.

O quarto cuidado é saber que as mídias sociais não são necessariamente baratas, e sem planejamento a marca não ganhará visibilidade e não terá lucratividade futura.

A quinta dica é não confundir o marketing digital com atendimento ao cliente, onde as informações normalmente partem do cliente e não da empresa.

Na edição do Meio & Mensagem (Edição especial Internet, p.19) foram dadas dicas para sair bem nas mídias e evitar problemas:

- Ingressar nas redes somente se a empresa estiver realmente preparada para isso, com estratégias e objetivos bem definidos;
- Escolher uma equipe treinada e dedicada para ouvir as reclamações e para resolver os problemas dos clientes;
- Ter normas internas claras sobre a participação dos funcionários nas mídias sociais, de forma a orientá-los e não puni-los.
- Não faltar com a verdade na comunicação, onde a empresa deverá ser transparente e ética nas mensagens enviadas para os consumidores;

- Usar tom amistoso, informativo e próximo na comunicação, mas sem falsa intimidade;
- Prestar atenção no que será publicado, pois uma vez na internet não tem como voltar atrás;
- Criar os perfis e jamais deixar de atualizar com conteúdos relevantes para o consumidor;
- Arriscar novas abordagens para surpreender o consumidor, usando coragem e criatividade;
- Acompanhar toda a conversa com o cliente sem controlar a situação, formando certa amizade com a comunicação;
- Utilizar as mídias para campanhas públicas, estimulando o lado social do cliente.

3 METODOLOGIA

Esse trabalho é um projeto de pesquisa. Segundo Gil (2002, p.17) pesquisa é o procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas criados. Sendo assim, para a realização desse trabalho, na busca de encontrar uma resposta para o problema escolhido “As grandes empresas utilizam as mídias sociais corretamente como ferramenta de marketing?”, foram utilizados alguns procedimentos científicos, utilizando meios literários e digitais.

3.1 Pesquisa Bibliográfica

A primeira parte do trabalho foi realizada através de pesquisas bibliográficas. Segundo Gil (2002, p.44 e 45) esse tipo de pesquisa é realizada através de materiais já elaborados, constituídos principalmente de livros e artigos científicos, onde os livros são as principais fontes para o estudo. Sua vantagem é o fato de permitir ao pesquisador a cobertura de uma grande quantidade de fatores que seriam difíceis e até impossíveis de se encontrar diretamente.

Nessa etapa foram apresentados diversos conceitos de vários autores relacionados com a área de marketing nas mídias sociais, onde foi possível criar uma boa base teórica para encontrar a resposta desejada.

3.2 Pesquisa Documental

Na segunda parte do trabalho foi possível realizar uma pesquisa documental, que visou analisar casos de grandes empresas atuantes no Brasil sobre suas participações nas mídias sociais para assim proporcionar uma visão mais ampla sobre o problema criado.

Segue opinião de Gil (2002, p.45) sobre pesquisa documental:

A pesquisa documental assemelha-se muito a pesquisa bibliográfica. A diferença essencial entre ambas está na natureza das fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições

dos diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

4 DESENVOLVIMENTO

Com objetivo de desenvolver um trabalho focado e relevante, foram realizadas diversas consultas e pesquisas em diferentes meios, como sites e revistas, baseadas no problema criado para responder se as grandes empresas utilizam corretamente as mídias sociais como ferramenta de marketing, onde 4 empresas foram analisadas para se chegar a conclusão final.

Para conseguir escolher grandes empresas com atuação no Brasil, foram utilizados dados como base em um ranking criado em março de 2010 pela Frog, uma agência digital do Rio de Janeiro. Eles desenvolveram um índice de classificação das marcas nas mídias sociais, o IMMS, que se baseia, segundo Robert Rodrigues, gerente de mídia, no desempenho mensal de cada empresa de acordo com a concorrência e o cenário de mercado dos brasileiros, sendo analisadas 150 marcas de 18 seguimentos. Nessa pesquisa encontram-se empresas como a Coca-Cola, o iPhone, o McDonald's, a Sony, a Apple e a Adidas.

Para auxiliar nessa etapa, a pesquisa da Revista Época (Nº 628) sobre as mídias sociais no Brasil foi de grande importância, guiando a análise para empresas ligadas as principais mídias utilizadas pelos brasileiros (Figura 1).

De cada empresa analisada serão colocados alguns dados para facilitar a parametrização das informações e assim conseguir chegar a uma conclusão final baseada na realidade do cenário nacional:

- Nome da empresa;
- Breve histórico da marca;
- De quais mídias sociais participa;
- Sua presença em cada uma;
- Características dos perfis;
- Número de usuários se relacionando;
- Objetivos da participação nas mídias;
- Pontos positivos;
- Pontos negativos.

Figura 1 – Principais mídias sociais do Brasil



Fonte: Revista Época, São Paulo, nº 628, de 31 de maio de 2010

Após a pesquisa bibliográfica com foco nas mídias sociais e suas características, foi possível realizar uma pesquisa documental das empresas de diferentes segmentos, selecionadas da lista da IMMS e de portais de mídias sociais, que se destacaram nesse assunto. São elas:

- Coca-cola;
- McDonald's;
- Volkswagen;
- C&A.

As informações foram recolhidas nos sites, revistas, jornais e livros entre os dias 27 e 29 de outubro, às 12 horas e 30 minutos do dia 27 até as 12 horas e 30 minutos do dia 29. Foram considerados para análise entrevistas com representantes de cada empresa, informações escritas por pessoas interessadas, sites das próprias empresas e blogs, na busca de informações relevantes sobre suas ações nas mídias.

4.1 Análise Coca-Cola

A Coca-Cola é a marca de refrigerantes pertencente a empresa The Coca-Cola Company que comercializa os seus produtos em mais de 200 países desde 1886. Chegou ao Brasil na década de 40, representando a troca de culturas entre brasileiros e americanos. Hoje a empresa é líder no país na venda de bebidas não alcoólicas e é a empresa Top of Mind de 2010. Possuem consumidores em vários cantos do mundo e de diversas classes sociais e faixas etárias.

Quando falamos em mídias sociais, a Coca-Cola Brasil afirma que é preciso estar onde o consumidor está. Por ser uma marca mundialmente famosa, ela é capaz de despertar o interesse e engajamento dos consumidores espontaneamente, sendo mencionada 5.000 vezes por dia na internet. Com esse alcance, a empresa decidiu diminuir o seu investimento de criação de plataformas próprias para focar em estratégias voltadas para essas mídias e para o relacionamento com o consumidor.

Eles possuem perfil no Facebook, com 15. 478.248 seguidores, local onde falam sobre as campanhas realizadas, história da Coca-Cola, ações realizadas e shows promovidos, além de possuir um link onde as pessoas são capazes de perguntar para a empresa responder.

Possuem perfil também no Twitter, com 148.503 seguidores, onde são postadas curiosidades sobre a marca, além de responderem os comentários deixados pelos fãs ou por pessoas que não gostem da empresa.

No MySpace, com 507 seguidores, possuem um canal com músicas e bandas que a Coca-Cola ajuda a divulgar e até mesmo patrocina. No site é possível encontrar um aplicativo que permite baixar as músicas para o iPhone. Existe também um aplicativo que permite você clicar e desenvolver o seu próprio som dentro de uma melodia pré- criada, gerando uma interação com os seguidores.

Possuem um canal no Youtube com 13.614 inscritos. Existem 386.5980 vídeos já postados, como as campanhas, eventos e até a história da empresa em filmes. Dentro

desse canal existem outros, desenvolvidos por fãs e pessoas adoradoras da empresa, onde postam vídeos interessantes sobre as ações da marca pelo mundo.

No Flickr a Coca-Cola possui um grupo animado e interessante. Com 1.800 membros, as pessoas postam fotos e participaram de fóruns sobre a marca.

No Orkut a Coca-Cola possui uma comunidade criada por um fã, com 164.635 pessoas participando, onde conversam através do fórum e deixam suas opiniões. A empresa desenvolveu aplicativos para essa rede social.

Segundo Adriana Knackfuss, gerente de marketing interativo da Coca-Cola Brasil, em entrevista para o jornal Meio & Mensagem (De 19 de Julho de 2010, p.22), a participação estratégica da Coca-Cola nas mídias sociais vai além da divulgação das campanhas. Eles realizam monitoramento constante de tudo que é falado sobre a marca, o que serve de impulso para o desenvolvimento dos planos digitais. Eles estão abertos para o diálogo com os mais diversos públicos nesses canais, o que possibilita uma melhor visão de mercado e aonde querem chegar.

A utilização de estratégias de ações criativas, que são capazes de cativar os usuários das mídias são sempre utilizadas. Com isso, a empresa conseguiu até hoje se destacar nesse mundo digital, desenvolvendo atividades que aproximem a marca ao consumidor e que consigam surpreender e impactar.

Para a Coca-Cola, o consumidor é o dono da marca. Toda vez que tentaram ser o comando vieram os consumidores para provar o contrário. Uma vez uma organização não governamental bombardeou com críticas agressivas a página da Coca-Cola no Facebook. A empresa cogitou a hipótese de chamar advogados e fechar a página, sendo inflexível, mas se isso acontecesse outra página seria criada, até mesmo com críticas piores. Com isso, a Coca-Cola resolveu responder diretamente as mensagens deixadas e postou um vídeo no YouTube para ajudar nas questões abordadas. Os fãs da empresa entraram na conversa e ajudaram a marca a se destacar nessa briga, mostrando mais uma vez que é necessário correr riscos para se destacar da concorrência e de ações negativas.

Sua principal estratégia é coletar as informações dentro das mídias e, com ajuda de especialistas contratados para esse tipo de serviço, as questões são respondidas com transparência e um diálogo é criado com o consumidor. Outra ação importante é a produção de assuntos diversos e de interesse comum dos consumidores, que ajudam a ligar os usuários dentro do canal de comunicação.

4.2 Análise McDonald's

O McDonald's é a marca responsável por uma rede internacional de lanchonetes, cujo ponto forte é ser uma empresa de fast food além de possuir serviço de Drive-Thru. Foi fundada em 1955, chegando ao Brasil em 1979. Hoje a empresa é líder na venda de sanduíches, estando em mais de 120 países. No Brasil possui filiais em 22 estados mais o Distrito Federal, abrangendo mais de 1.158 pontos- de- venda. Seus consumidores principais são os jovens, principalmente da classe média.

Quando falamos em mídias sociais, o McDonald's ainda não utiliza essas mídias de acordo com a força que elas representam. Por ser uma marca mundialmente famosa, ela desperta a espontaneidade do consumidor para falar dela na internet, porém não consegue administrar muito bem sua imagem diante da rede. Por ser uma empresa alvo de críticas relacionadas com a obesidade da população, muitas pessoas desenvolvem canais e comunidades com objetivo de denegrir a imagem da empresa para o público em geral. Na busca de tentar resolver esses problemas, o McDonald's está tentando se adaptar e está começando a utilizar recursos dentro das mídias sociais.

Eles possuem perfil no Facebook, com 3.947.236 seguidores, local onde falam sobre as novidades do restaurante, eventos que aconteceram, história da marca, ações realizadas pelo mundo, além de possuir um aplicativo do famoso jogo do FaceBook, o FarmVille, onde é possível se montar uma fazenda voltada totalmente para a marca McDonald's. No perfil também são possíveis de encontrar enquetes, onde o consumidor consegue interagir com a marca, porém as pessoas que comentam no perfil não recebem respostas da empresa.

No perfil do Twitter internacional, com 56.043 seguidores, o site consegue ser mais interessante que o do Facebook. Lá são postadas brincadeiras, concursos com premiações de sanduiches, novidades no cardápio, reclamações de consumidores, sugestões, etc. Na página ocorre um bate papo com o consumidor, onde são perguntadas as opiniões dos consumidores sobre os lanches, sobremesas e qualidade de atendimento. No perfil do Brasil, com 7.094 seguidores, o perfil das publicações são as mesmas que no internacional, porém aborda também o tema McDia Feliz.

No MySpace não possuem um canal próprio, porém é possível encontrar canais feitos por fãs, mas sem nenhum apoio da empresa.

Não possuem um canal no Youtube. Os vídeos que são encontrados com o nome do McDonald's são de pessoas que adoram ou detestam a marca. A empresa não monitora muito esse canal, onde é possível encontrar de tudo. Existe um perfil com o nome "mcdonaldspiccadilly" que foi criado especificadamente para promover uma campanha da empresa e para influenciar as pessoas a divulgarem a marca dentro das mídias.

No Flickr o McDonald's possui um grupo feito a pouco tempo, com 13 membros, onde são postadas fotos variadas, que muitas vezes não possuem significado nenhum para empresa. O grupo principal da marca nessa mídia foi criado por um fã. Com 862 membros, as pessoas postam fotos das fachadas das lojas ao redor do mundo todo.

No Orkut possui uma comunidade criada por um fã, com 12.958 pessoas participando. Não possui fórum para as opiniões dos consumidores e o perfil não possui informações sobre a empresa. Além da parte positiva, são encontradas diversas comunidades que denigrem a marca, principalmente com a denominação "eu odeio tudo isso".

Apesar da empresa não monitorar com eficiência sua imagem dentro das mídias sociais, novas mudanças vem acontecendo dentro do McDonald's. A rede adotou um Diretor de Mídias Sociais, que irá estabelecer as diretrizes da comunicação digital, procurando melhorar a imagem pelo mundo.

Com isso, é possível concluir que o McDonald's, por mais que seja virtualmente famoso, a atuação da empresa dentro das mídias sociais é descentralizada, não possuindo um núcleo de atuação e nem uma diretriz que deve ser seguida. Pode-se dizer que em determinadas regiões do mundo e em determinadas mídias, o McDonald's vem crescendo para tentar se adaptar melhor as novidades digitais.

4.3 Análise Volkswagen

A Volkswagen é uma das maiores fabricantes de automóveis do mundo. Foi fundada em 1937 na Alemanha e veio para o Brasil em 1953, tornando-se a maior montadora de automóveis do país. Sua linha de carros abrange mais de 17 modelos, entre nacionais e importados, possuindo cinco fábricas em todo o Brasil. Seus consumidores são pessoas com idade superior a 18 anos, das classes A, B e C.

Quando falamos em mídias sociais, a Volkswagen marca presença nas principais redes. Quando o site da empresa é acessado, são possíveis de encontrar os links das mídias das quais participam, gerando para o consumidor uma comodidade e um estreitamento na relação empresa cliente.

Eles possuem perfil internacional no Facebook, com 137.645 seguidores, local onde abordam sobre as novidades dos carros, eventos que aconteceram ou irão acontecer, história da marca no mundo, ações realizadas, além de lançar novos modelos de automóveis. No perfil são encontradas discussões e fóruns, onde o consumidor consegue interagir com a marca e com outros consumidores. No perfil do Facebook do Brasil, 388 pessoas seguem a empresa, índice baixo porque o perfil foi criado em 2010.

No perfil do Twitter, com 7.665 seguidores, são postadas brincadeiras, concursos com premiações, novidades nos veículos, reclamações de consumidores, sugestões, etc. Na página ocorre um bate papo com o consumidor, onde são perguntadas as opiniões sobre os carros, revisões, qualidade de atendimento, concessionárias autorizadas, etc.

Possuem um canal no Youtube com 1.646 inscritos. Existem 430 vídeos já postados, como as campanhas, testes drive, eventos e curiosidades. Dentro desse canal existe um painel onde as pessoas comentam sobre o vídeo, deixando sua sugestão ou reclamação.

No Flickr a Volkswagen possui um grupo feito por algum fã, onde são postadas fotos variadas dos carros e dos acessórios, com 4.556 membros. No perfil existe um fórum, com bate-papos sobre a marca, tanto positivos como negativos.

No Orkut, a Volkswagen possui um perfil criado por um fã, com 41.959 participantes. O perfil possui fórum para discutir opiniões sobre a marca e os produtos. Nessa rede social são encontradas diversas comunidades que favorecem a marca.

Para a Volkswagen, estar dentro de mídias sociais é responder e dar atenção sempre ao consumidor. Segundo Herlander Zola, gerente de propaganda e web da empresa, em entrevista para o jornal Meio & Mensagem (De 19 de Julho de 2010, p.22) as redes sociais ajudam a promover a marca e são excelentes ferramentas para sustentação das campanhas. Afirma que com essas participações, os usuários aprovam a empresa, por ser transparente e por conversar diretamente com o cliente, que tem a oportunidade de fazer comentários negativos ou sugestões para melhorias.

A empresa realiza monitoramentos constantes das mídias por meio de empresas especializadas. Quando um cliente fez uma reclamação pra Volkswagen sobre um defeito que um carro possuía, a empresa alegou que os veículos estavam de acordo com as normas de segurança. Porém, quando 7 clientes reclamaram, 60 blogs postaram o assunto, mais de 135 tópicos no Orkut e mais de 200 mil visualização de vídeos no YouTube, a empresa resolveu realizar o recall de todas as peças com defeitos. Através do monitoramento, a Volkswagen percebeu que a melhor forma de dar credibilidade para o consumidor foi prestar os devidos reparos necessários, vendendo sempre a idéia da empresa que todos querem comprar.

A Volkswagen está cada vez mais aberta aos consumidores. Ela aposta em comunicações diretas com o cliente, o que poderá gerar parceiros futuros da marca. Com investimentos cada vez mais voltados para as mídias sociais, a empresa espera

desenvolver novas formas de entretenimento para os seguidores, como ferramentas para o Facebook e a divulgação de assuntos interessantes relacionados com a área automotiva.

A empresa mantém os seus perfis das mídias sempre atualizados, com assuntos claros e verídicos. Os consumidores conversam entre si, onde a Volkswagen acha inadequado interferir nessas conversas, prestando os devidos esclarecimentos quando necessário, dando espaço e respeitando os clientes.

4.4 Análise C&A

A C&A é uma das maiores lojas de varejo de moda do mundo. Foi fundada em 1841 e hoje está presente em 20 países, possuindo mais de 1.000 lojas espalhadas pelo mundo. Veio para o Brasil em 1976, estando presente hoje em quase todo o território, com mais de 170 lojas, trabalhando com a venda de vestuário, calçados, acessórios, produtos de beleza e tecnologia. Possui coleções voltadas para o público feminino e masculino de todas as idades.

Quando falamos em mídias sociais, a C&A já está presente nelas. As lojas de departamento estão cada vez mais nessa área da web. Por ser uma loja voltada para as classes B, C e D, a empresa aposta em mídias mais baratas onde a população consegue ter fácil acesso e sente segurança.

Eles possuem perfil no Twitter, com 14.773 seguidores, onde são postadas curiosidades sobre a marca, conteúdos sobre as novas coleções, informações do mundo da moda, além de responderem os comentários deixados pelos fãs ou por pessoas que não gostem da empresa.

Possuem um canal no Youtube com 311 inscritos. Existem aproximadamente 100 vídeos já postados, como as campanhas, eventos, desfiles, maquiagens e clipes. Os seguidores deixam os seus recados e opinam sobre os temas abordados.

No Flickr, a C&A possui um perfil chamado tanavitrine C&A. Com diversas fotos de modelos, inaugurações e eventos promovidos pela empresa, as pessoas participam ativamente da marca, deixando recados e opiniões. No Orkut, a C&A possui uma comunidade criada por um fã, com 13.398 participantes, porém o fórum é bloqueado e a empresa só monitora essa mídia.

A empresa está aberta para o diálogo com os mais diversos públicos nesses canais, o que possibilita uma melhor visão de mercado e ajuda na escolha das coleções e nas melhorias das lojas e do atendimento. A utilização de ações criativas, que são capazes de cativar os usuários das mídias são sempre utilizadas. Segundo Élio França, diretor de marketing, promoções para ganhar vale-descontos ou cartões-presentes são ações comuns que a empresa utiliza para atrair mais seguidores para as suas páginas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia buscou o desenvolvimento do tema “As grandes empresas utilizam as mídias sociais corretamente como ferramenta de marketing?”, com uma análise bibliográfica do conceito mídias sociais e de suas características, juntamente com uma análise de empresas que seguem essas tendências no cenário atual.

Para entender a questão da fragmentação da internet e a possibilidade da publicação da opinião do consumidor sem barreiras, foram utilizados livros de autores atuais que compartilharam os seus conhecimentos para as empresas e para pessoas interessadas na área, atendendo os objetivos propostos.

As mídias sociais aparecem como a novidade do momento, afirmação que é justificada pela quantidade de usuários que freqüentam esses canais e o tempo que é gasto por eles diariamente. As empresas estão começando a perceber a grande importância dessa forma de comunicação e estão amadurecendo as suas idéias sobre elas. Por ser uma mídia mais barata que as outras, as grandes empresas estão separando uma parte de sua verba para aplicar nessas ferramentas de marketing, buscando entender o público alvo e suas necessidades.

Não se pode dizer ao certo todos os benefícios consolidados que as mídias sociais apresentam para as empresas, mas na vida dos internautas isso está claro. A possibilidade de conversar com outros internautas e a facilidade de encontrar diversos temas, fez com que a forma de construir as marcas, os relacionamentos e as formas de fazer negócios mudassem visivelmente. Hoje o consumidor sabe do que realmente precisa e é mais esperto, participando ativamente do dia-a-dia das empresas.

As grandes empresas, apesar da novidade, utilizam as mídias sociais como ferramenta de marketing, monitorando as redes em busca de menções sobre a marca e sobre informações de concorrentes. Muitas contratam empresas ou especialistas para realizar esse monitoramento, ação de grande importância e diferencial, pois sem essas buscas o nome da marca fica virtualmente perdido e as ações futuras ficam sem foco definido.

De acordo com o referencial teórico, juntamente com a análise das empresas, foi possível concluir que as grandes empresas ainda não utilizam todas as principais mídias sociais do Brasil para divulgar a sua marca. As mais utilizadas são o Facebook e

o Twitter, escolhidas com o objetivo de divulgar a marca e manter os clientes informados. Além desses objetivos, elas devem utilizar as mídias como forma de comunicação, entre empresa e cliente, lendo e respondendo as perguntas e reclamações solicitadas. Muitos entram nas mídias sem possuir uma estratégia e acabam prejudicando a marca, por isso, todos os assuntos devem ser respondidos com clareza e com verdade, pensando sempre no cliente. As empresas estão ainda aprendendo a conversar com o consumidor, precisando aperfeiçoar os assuntos, a forma de abordagem e as interações criativas.

Outro ponto falho é a falta de utilização de duas ou mais mídias em conjunto, ação que explora mais a marca e ajuda o consumidor a ir direto nas informações desejadas. Para guiar os clientes, muitas empresas estão colocando na página dos seus sites os links que são direcionados para as mídias, facilitando a busca dos perfis.

Em entrevista para Telles (2010, p.156), Kotler respondeu algumas perguntas interessantes sobre mídias sociais. Uma delas foi de que modo as empresas devem utilizar as redes sociais como ferramenta de marketing. Kotler respondeu que as empresas ainda não encontraram as respostas mágicas a respeito das mídias sociais. Para que a comunicação de certo, Kotler afirma que as empresas devem entregar o que prometeram e devem oferecer serviços de excelência, para que, através do monitoramento, o cenário seja positivo para a marca.

Conclui-se através dos processos de pesquisa que as empresas utilizam as mídias sociais como ferramenta de marketing, mas que nem todas as ações estão corretas e feitas com eficácia. Elas são utilizadas pelas empresas como formas de divulgação e comunicação, mas são falhas na atratividade das informações e no relacionamento com o cliente. O monitoramento feito diariamente ajuda a empresa a conhecer a opinião dos consumidores e cabe aos profissionais da área de marketing digital utilizar essas opiniões para divulgar os perfis e utilizar as informações positivas para ações futuras de marca e as informações negativas para melhorias empresariais.

Apesar das informações limitadas das empresas analisadas, os textos foram suficientes para elaboração e discussão final do projeto, possibilitando a certeza de que as mídias sociais estão crescendo e que os consumidores atuais são os mais impactados por essas ferramentas digitais.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ALCÂNTRA, Manoela. @contrata-se- Popularização da internet leva empresas a buscar profissionais que dominem o manejo das mídias sociais. Salários para o setor variam entre R\$2 mil e R\$17 mil. E faltam qualificados. *Correio Braziliense*. Brasília. Pág. 1. Caderno Trabalho e Formação Profissional. De 24 de Outubro de 2010.

BAREFOOT, Darren; SZBO, Julie. *Manual de Marketing em Mídias Sociais*. Tradução de Acauan Fernandes e Dennis Leite. São Paulo. Editora Novatec. 2010.

CETIC. Disponível em: www.cetic.br. Acessado dia 25 de setembro.

CONSUMIDOR MODERNO. Disponível em: <http://consumidormoderno.uol.com.br>. Acessado em 04 de outubro.

DITOLVO, Mariana. Redes Sociais crescem em importância estratégica. *Jornal Meio & Mensagem*. Págs. 38 e 39. Caderno Digital. São Paulo. Nº 1415. De 28 de Junho de 2010.

EVANS, Dave. *Marketing de Mídia Social: Uma hora por dia*. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2009.

FACEBOOK. Disponível em: www.facebook.com. Acessado em outubro de 2010.

FLICKR. Disponível em: www.flickr.com. Acessado em outubro de 2010.

FORMSPRING. Disponível em: www.formspring.com. Acessado em outubro de 2010.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar Projetos de Pesquisa*. 4ª edição. São Paulo. Editora Atlas. 2002.

IBOPE. *Ibope Nielsen Online divulga pesquisa inédita sobre o perfil do usuário em redes sociais em evento sobre 15 anos de internet no Brasil*. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIB>

OPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=96E76E3E6C23B8278325777E007497D6. Acessado dia 25 de outubro.

IBOPE. *Número de usuários ativos da internet cresceu 1,8% em maio*. Disponível em: http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=null&docid=96E76E3E6C23B8278325777E007497D6. Acessado dia 25 de outubro.

IBOPE. *Social Networks/Blogs Now Account for One in Every Four and a Half Minutes Online*. Disponível em: http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/social-media-accounts-for-22-percent-of-time-online/?utm_source=redessociais&utm_medium=blog&utm_campaign=brasil-redessociais. Acessado dia 25 de outubro.

JORNAL MEIO & MENSAGEM. *Especial Internet- Os seguidores*. São Paulo. De 19 de Julho de 2010.

MARTINS, Andrea. O Twitter que saiu pela culatra. *Jornal Meio & Mensagem*. Pág. 36. Caderno Digital. São Paulo. Nº 1411. De 31 de Maio de 2010.

MÍDIAS SOCIAIS. Disponível em: <http://www.midiassociais.net>. Acessado em 27 de outubro de 2010.

MYSPEACE. Disponível em: www.myspace.com. Acessado em outubro de 2010.

ORKUT. Disponível em: www.orkut.com. Acessado em outubro de 2010.

POWELL, Juliette. *33 Milhões de pessoas na sua Rede de Contatos. Como criar, influenciar e administrar um negócio por meio das redes sociais*. Tradução de Leonardo Abramowicz. São Paulo. Editora Gente. 2010.

REVISTA ÉPOCA. São Paulo. Nº 628. De 31 de maio de 2010.

TELLES, André. *A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais*. São Paulo. Editora M.Books do Brasil. 2010.

TERRA. *Especial de 10 anos da Internet*. Disponível em:

<http://tecnologia.terra.com.br/internet10anos>. Acessado dia 23 de setembro.

TORRES, Cláudio. *A Bíblia do Marketing Digital: Tudo que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo. Editora Novatec. 2009.

TWITTER. Disponível em: www.twitter.com. Acessado em outubro de 2010.

TUDO SOBRE MARKETING DIGITAL. Disponível em:

<http://tudosobremarketingdigital.wordpress.com>. Acessado dia 30 de setembro.

WEIBARG, Tamar. *As novas regras da Comunidade: Marketing na Mídia Social*. Rio de Janeiro. Editora Alta Books. 2010.

YOUTUBE. Disponível em: www.youtube.com. Acessado em outubro de 2010.